

学校编码: 10384

分类号_____密级 _____

学号: X2010156275

UDC _____

厦门大学

硕士学位论文

广生堂药业公司市场营销策略分析

Marketing Policy Analysis for COSUNTER
Pharmaceutical Company

黄 伏 虎

指导教师姓名: 戴 亦 一 教授

专 业 名 称: 工商管理(EMBA)

论文提交日期: 2012 年 4 月

论文答辩日期: 2012 年 月

学位授予日期: 2012 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2012 年 4 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博士论文摘要库

摘要

我国是乙肝大国，中国乙肝患者约占全世界的三分之一，HBV（乙肝病毒）感染者约 9300 万人，其中乙肝患者约 2000 万例，每年约有 35 万人死于乙肝相关疾病，乙肝已成为我国公共健康领域的重要挑战。2011 年乙肝治疗药品的市场规模将达 120 亿元，其中最大市场份额的是抗 HBV（乙肝病毒）药品，包括拉米夫定、阿德福韦酯、恩替卡韦，约占 60%以上，销售额将达 72 亿元。随着中国人口的增长和乙肝高传染性，乙肝治疗药物的需求也在逐年增长，可以预期未来十年中国乙肝治疗药物的市场将不断扩大。

目前抗 HBV（乙肝病毒）药品的生产和销售主要集中在英国葛兰素史克和美国施贵宝两家大型合资企业，原研的拉米夫定、阿德福韦酯和恩替卡韦均属这两家企业，它们的市场占有率约在 60%以上。但其生产的药品日服用金额很高，均在 20-40 元/天，使得很多的患者放弃治疗。而随着专利保护期结束，福建广生堂药业作为国内制药工业的一员，将利用有效的营销组合在竞争上取得一定的优势，不断提升自身的竞争能力和品牌影响力。

首先，本文用 PEST 和 SWOT 方法分析了广生堂药业所面临的宏观环境和竞争环境，罗列了对广生堂药业有利和不利因素，以及自身的优势和劣势。接着，运用 STP 理论分析广生堂的营销战略，将企业发展前期的目标市场锁定在抗 HBV（乙肝病毒）药品上，先建立“中国乙肝专家”的市场定位，用三个五年实现抗 HBV（乙肝病毒）药品销售收入从 2012 年 10 亿（市场占有率 12.6%）发展到 2022 年 60 亿（市场占有率 40%），同时加强其它领域药品的研发，最终建立“综合专家”的形象。最后，为达成企业的营销战略，用 4P 理论总结出广生堂药业的营销策略，即产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略。

关键词：广生堂；抗 HBV（乙肝病毒）药品；营销策略

厦门大学博士论文摘要库

Abstract

There are about 93 million HBV carriers in China, and about 20 million of them (about one-third of total Hepatitis B patients in the world) are Hepatitis B patients; about 350,000 Chinese people die of HBV-related diseases every year, so that HBV has already been a critical challenge to Chinese public health. The size of the market for HBV medicines will have approximately amounted to 12 billion by 2011. The anti-HBV medicines including Lamivudine, Adefovir Dipivoxil, Entecavi will be the biggest market share which accounts for more than 60%. The sales will be up to 7.2 billion Yuan. With increased Chinese population and highly infectious HBV, the demand for HBV medicines heats up year by year. It can be predicted that the market for HBV medicines in China will continually expand in the next 10 years.

Production and distribution of anti-HBV medicines are mainly converged in the two large joint ventures, GlaxoSmithKline and Shanghai Squibb. And their products, the original Lamivudine, Adefovir Dipivoxil and Entecavi represented more than 60% of the whole market for anti-HBV medicines. But average cost of daily dose for those medicines would be from 20 to 40 Yuan, which forces many patients to abandon treatments. With ending of the patent protection duration, as one of domestic pharmaceutical companies, Fujian COSUNTER Pharmaceutical Company will take effective marketing combination to gain a certain advantage and continue to improve its own competitive abilities and brand influence.

With PEST and SWOT methods, this article firstly analyzes the macro environment, competitive environment, favorable and unfavorable factors Fujian COSUNTER Pharmaceutical Company will confront, as well as its advantages and disadvantages. Then, it uses the STP theory to analyze marketing strategy of the COSUNTER, i.e. the market target of early development for the enterprise will be focused on anti-HBV medicine, in order to establish market position of "Chinese HBV Specialist"; and by three five-year, sales revenue of anti-HBV medicines will

increase from 1 billion Yuan (12.6% of the market share) in 2012 to 6 billion Yuan (12.6% of the market share) in 2022; in the meantime, the image of “Comprehensive Specialist” will be established eventually together with enhancing development in other medicine fields. Finally, in order to conclude the marketing strategies for enterprises, it points out the marketing strategies, i.e. product strategy, pricing strategy, channel strategy and promoting strategy for Fujian COSUNTER Pharmaceutical Company with 4P theory.

Keywords: COSUNTER; anti-HBV medicines; Marketing strategy

目录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究目的、意义、方法及内容	2
第三节 研究理论基础	3
第二章 广生堂药业的现状和竞争环境分析	7
第一节 中国乙肝的总体情况	7
第二节 广生堂药业公司简介和经营状况	10
第三节 宏观环境分析（PEST 分析）	13
第四节 竞争态势分析（SWOT 分析）	22
第三章 广生堂营销战略与策略分析	28
第一节 营销战略分析（STP 分析）	28
第二节 产品策略	29
第三节 价格策略	36
第四节 渠道策略	39
第五节 促销策略	42
第四章 本文主要研究结论	44
第一节 结论	44
第二节 建议	44
结束语	45
主要参考文献	46

厦门大学博硕士论文摘要库

Content

Chapter 1 Introduction	1
Section 1 Research Background.....	1
Section 2 Purpose, Method And Detail Of The Research	2
Section 3 Theoretic basis Of the research	3
Chapter 2 Present situation of COSUNTER Pharmaceutical Company and PEST analysis	7
Section 1 General situation of hepatitis B In China	7
Section 2 Introduction and operating status of COSUNTER Pharmaceutical Company	10
Section 3 PEST analysis	13
Section 4 SWOT analysis	22
Chapter 3 Analysis of marketing strategy	28
Section1 STP analysis	28
Section 2 Product strategy	29
Section 3 Price strategy	36
Section 4 Channel strategy	39
Section 5 Promotion strategy	42
Chapter 4 Main conclusion and Suggestions of the Research.....	44
Section 1 Conclusion	44
Section 2 Suggestions	44
Concluding Remarks	45
Reference Documents	46

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

本章重点对与“广生堂药业公司市场营销策略分析”相关的“研究背景”、“研究意义、内容及方法”，以及“研究理论基础”三个方面进行说明，对本文核心内容进行简要介绍。

第一节 研究背景

据世界卫生组织报道，全球约 20 亿人曾感染过 HBV（乙肝病毒），其中 3.5 亿人为 HBV 感染者，每年约有 100 万人死于乙肝所致的肝衰竭、肝硬化和原发性肝癌^①。我国是乙肝大国，中国乙肝的患者约占全世界的三分之一，HBV（乙肝病毒）感染者约 9300 万人，其中乙肝患者约 2000 万例，每年约有 35 万人死于乙肝相关疾病。乙肝已成为我国公共健康领域的重要挑战，是严重危害健康、威胁生命的进展性疾病，应得到广泛关注。从最早的抗炎保肝到 1999 年的以抗乙肝病毒治疗为主，乙肝的治疗方案已发生了根本性的变化，而在制药工业方面，从研发、生产、销售等综合能力对比来看，占主要竞争优势仍集中在中美上海施贵宝和葛兰素史克等几家外资背景的合资企业，它们占据了乙肝治疗药物市场 60%以上的份额，同时它们生产的每种药品的日服用金额均在 20-40 元/天不等，很多的患者因治疗成本居高不下而放弃了有效治疗，由于病情的发展最后导致肝硬化、硬癌，直至死亡。为此，从国家到百姓都希望看到国产药品能快速上市，以解决患者的用药负担。在这一背景下，国内制药工业开始在乙肝治疗药物方面加快研发、生产的进度，由于启动的时间比较短，国内的制药工业的研发仍然处于仿制阶段，研发能力弱、生产规模小、销售能力弱是国内的制药工业的普遍特点，如何提高综合能力和国际竞争力是国内的制药工业要面对和攻克的课题。

^① 《慢性乙型肝炎防治指南》2010 最新版，<http://www.ftl20.com>，2011 年 9 月。

第二节 研究目的、意义、方法及内容

一、研究目的

本文以福建广生堂药业公司为研究对象，以乙肝治疗药物的市场竞争为背景。通过对整体环境 PEST 分析和竞争环境的 SWOT 分析，探讨广生堂药业如何在当前竞争激烈的乙肝治疗药物市场中应对机遇和挑战，并对广生堂药业目前和未来将会遇到的问题进行研究讨论，最终得出广生堂药业公司的营销策略。

二、研究意义

2010 年中国的医药产业列入“十二·五”国家重点产业，在面对外资、合资等大型制药工业的强有力的竞争，国内的制药工业能否利用这个机会取得优势地位，能否得到投资者的信任和稳定的评价，能否获得消费者的认可和选择，都将是各国内制药工业需要思考和面临的问题。此研究虽只是聚焦在“福建广生堂药业”的营销策略的分析上，但从研究的结果可以给其它中国制药工业有思考和借鉴的地方，在一些经验的分享和指导下不断提高整体国际竞争力，摆脱仿制的帽子，突破现有“一小二多三低”的现状，这也是此研究最大的意义。

三、研究方法

（一）文献分析：查阅相关文献资料，跟踪了解经济现状、行业情况、企业管理、战略理论、市场营销等研究领域的最权威知识，并进行分析和引用。

（二）定量分析：对社会和企业的相关数据的数量特征、数量关系与数量变化进行分析，包括比率分析法、趋势分析、结构分析和对比分析等方法。

（三）功能分析：罗列影响企业发展的外部环境和内部环境的因素，并对这些因素之间和相互关系进行综合分析，总结出有利和不利的因素。

（四）系统分析法：在数据分析和理论分析的基础上，制定公司发展的营销战略及营销策略，并在实践中不断检验和完善。

四、研究内容

本文以广生堂药业的营销策略为研究对象，首先，对现有市场营销相关理论和行业情况进行理论综述，为制定广生堂的营销策略提供理论基础；而后，结合广生堂的情况，剖析企业面临的外部环境和内部环境，总结出对广生堂发展有利和不利的因素，以及公司优势和劣势；最后根据理论指导实践，

运用 STP 理论明确企业定位，运用 4P 理论得出了产品、渠道、价格、促销的营销策略。

第三节 研究理论基础

一、 市场营销理论的形成和发展

市场营销理论于 20 世纪初诞生在美国。它的产生是美国社会经济环境发展变化的产物。19 世纪末 20 世纪初，美国开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡，社会环境发生了深刻的变化。工业生产飞速发展，专业化程度日益提高，人口增长急剧，个人收入上升，日益扩大的新市场为创新提供了良好的机会，人们对市场的态度开始发生变化，所有这些变化因素都有力地促进了市场营销理论的产生。二次大战以后，随着科技革命的深入，由于生产能力的大幅度提高，产品进一步供过于求，消费者的需求和欲望不断变化，企业市场竞争日趋激烈。为了适应市场发展的需要，市场营销学开始进一步的发展。20 世纪 50 年代初，哈佛大学教授博登（Bolton）首先界定了可控和不可控营销因素的区別，最早提出了市场营销组合理论，奠定了现代营销的理论基础。60 年代，E. J. 麦卡锡^①完成了对可控因素的分类，在他那里，所有可控的营销因素被划分为四大类，即产品（Product）、价格（Price）、地点（Place）与促销（Promotion），首次提出了具有深远影响的 4P 组合模式。麦卡锡之后，菲利普·科特勒进一步完善了市场营销理论的基本构架。科特勒发展了一个 6P 组合，在 4P 基础上，他引进了两个新的组合因素，即政治权力（Political Power）和公众关系（Public Relations），更进一步区分了营销组合的两个不同层次，即战略性 4P 组合和策略性 6P 组合。80 年代，以舒尔兹教授为首的一批营销学者提出市场营销必须以顾客需求出发开始整个营销过程。因此，他们提出了 4C 的市场营销理论，即消费者的需求和欲望（Consumer's wants and needs）、成本（Cost）、便利（Convenience）和沟通（Communication）。4P 和 4C 不是互相取代的关系，是一个问题的两个方面，即通过 4P 的有机组合，实现顾客需要的 4C。市场营销人员要用 4C 思考，接着在那个平台上建立 4P。舒尔茨又提出了 4RS 概念来

^① 《市场营销学》，<http://baike.baidu.com>，2011 年 9 月。

完善整合营销传播理论，为企业适应新的竞争环境指出了很有价值的思路：即顾客关联(Relativity)、市场反应(Reaction)、关系营销(Relationship)、利益回报(Retribution)。

二、制订营销策略的基本方法^①

1、营销环境和竞争态势分析方法

(1)宏观环境分析(PEST 分析)是战略外部环境分析的基本工具，它通过政治的(Political)、经济的(Economic)、社会的(Social)和技术的(Technical)角度或四个方面的因素分析从总体上把握宏观环境，并评价这些因素对企业战略目标和战略制定的影响。

① **Political** 是指对组织经营活动具有实际与潜在影响的政治力量和有关的法律、法规等因素。政治、法律环境实际上是和经济环境密不可分的一组因素。

② **Economic** 是指一个国家的经济制度、经济结构、产业布局、资源状况、经济发展水平以及未来的经济走势等。关键要素包括 GDP 的变化发展趋势、居民可支配收入水平、市场机制的完善程度、市场需求状况等。

③ **Social** 是指组织所在社会中成员的民族特征、文化传统、价值观念、教育水平等因素。关键要素包括人口规模、年龄结构、收入分布、消费结构等。其中人口规模直接影响着一个国家或地区市场的容量。

④ **Technical** 不仅仅包括那些引起革命性变化的发明，还包括与企业生产有关的新技术、新工艺、新材料的出现和发展趋势以及应用前景。

(2)竞争态势分析(SWOT 分析)是一种企业内部分析方法，SWOT 是英文 Strengths、Weaknesses、Opportunities 和 Threats 的缩写，即企业本身的优势，劣势，机会和威胁。优劣势分析主要是着眼于企业自身的实力及其与竞争对手的比较，而机会和威胁分析将注意力放在外部环境的变化及对企业的可能影响上。

2、市场细分、目标市场选择及市场定位

(1)市场细分(market segmentation)是指营销者通过市场调研，依据消费者的需要和欲望、购买行为和购买习惯等方面的差异，把某一产品的市场整体

^① 《营销管理》(原书第 13 版)，格致出版社，2010 年 5 月

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库